

# PENGARUH KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA ONLINE SHOP

( Studi Kasus Pada Pelanggan online shop XPoint, Surabaya)

## SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

Yusuf Romadhon

0942010049

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
2013

# PENGARUH KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA ONLINE SHOP

( Studi Kasus Pada Pelanggan online shop XPoint, Surabaya)

Disusun Oleh :

YUSUF ROMADHON  
NPM. 094201049

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing Utama

R.Y. Rusdianto, S.sos, M.si  
NIP.372069500461

Mengetahui  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.si  
NIP. 195507181983022001

# PENGARUH KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA ONLINE SHOP

( Studi Kasus Pada Pelanggan online shop XPoint, Surabaya)

Oleh :

YUSUF ROMADHON

NPM. 094201049

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal : 28 maret 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

R.Y. Rusdianto, S.Sos M.Si  
NIP.372069500461

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si  
NIP.372069500461

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Proposal dengan judul “Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Online Shop” (study kasus pada pelanggan online shop XPoint, Surabaya)

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Bapak R.Y. Rusdianto S.sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis, serta tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Bapak Adi Nugroho selaku pemilik XPoint , Surabaya yang telah memberikan izin penelitian.
6. Kedua orang tua penulis yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun materiil sehingga dapat terselesaikannya laporan proposal ini.
7. Teman – teman yang sudah memberi semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan laporan proposal ini.

Penulis menyadari segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata penulis berharap semoga Proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Februari 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
ABSTRAKSI .....	ix
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II   TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Sistem Informasi Manajemen .....	11
2.2.1.1 Sistem .....	11
2.2.1.2 Sistem Informasi .....	11
2.2.1.3 Sistem Informasi Manajemen .....	14
2.2.1.4 E-Commerce .....	15
2.2.1.5 Online Shop .....	18
2.2.1.6 Kualitas Sistem Online Shop .....	20
2.2.1.7 Kepuasan Pengguna .....	24
2.2.1.8 Hubungan Kualitas Sistem Dengan Kepuasan Pengguna Online Shop .....	27
2.3. Hipotesis .....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.1.2 Variabel Terikat (Y).....	35

3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Teknik Pelaksanaan .....	38
3.4 Uji Kualitas Data .....	39
3.4.1 Uji Validitas.....	39
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.5 Teknik Analisis Dan Pengujian Hipotesis .....	41
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.2 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.5.3 Uji Hipotesis .....	44
3.5.3.1 Uji F (F Test).....	44
3.5.3.2 Uji t (t Test).....	45
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Online shop XPoint .....	46
4.1.2 Visi dan Misi .....	47
4.1.3 Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.3.1 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin .....	48
4.1.3.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	49
4.1.3.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan.....	50
4.1.3.4 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan ....	51
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	52
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	52
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data .....	59
4.2.3 Analisis Statistik Inferensial.....	64
4.3 Pembahasan dan Impiklasi Penelitian .....	76
4.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	82

## DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	51
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi dan nilai rata – rata Jawaban responden mengenai Variabel Navigasi.....	53
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi dan nilai rata – rata Jawaban responden mengenai Variabel Kemudahan Penggunaan .....	54
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi dan nilai rata – rata Jawaban responden mengenai Variabel Waktu Tanggapan .....	55
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi dan nilai rata – rata Jawaban responden mengenai Variabel Keamanan .....	57
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi dan nilai rata – rata Jawaban responden mengenai Variabel Kepuasan Pengguna .....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Navigasi.....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan.....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Waktu Tanggapan.....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan.....	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna .....	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Realibilitas.....	63
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi dan nilai rata – rata Jawaban responden mengenai Variabel Kepuasan Pengguna .....	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolineritas .....	66
Tabel 4.17	Hasil Estimasi Koefisien Regresi .....	68
Tabel 4.18	Pengaruh regresi antara variabel bebas dan variabel terikat .	70
Tabel 4.19	Hasil Analisis Ragam (ANNOVA) Regresi antara Variabel bebas dan Variabel terikat .....	72
Tabel 4.20	Hasil Uji t regresi antara variabel Bebas dan Variabel Terikat .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis.....	29
Gambar 4.1 Gambar normal probability plot.....	65
Gambar 4.2 Diagram Scatterplor .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Tabulasi
Lampiran 3	Analisis
Lampiran 4	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel X1
Lampiran 5	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel X2
Lampiran 6	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel X3
Lampiran 7	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel X4
Lampiran 8	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Y
Lampiran 9	Tabel Ditribusi F
Lampiran 10	Tabel Distribusi t

## ABSTAKSI

YUSUF ROMADHON, 0942010049, PENGARUH KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA ONLINE SHOP (Studi Kasus Pada Pelanggan Online shop XPoint, Surabaya)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatory, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel-variabel Kualitas sistem Online shop yang terdiri dari Navigasi ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Waktu Tanggapan ( $X_3$ ), Keamanan ( $X_4$ ), terhadap variabel kepuasan pengguna online shop XPoint ( $Y$ ). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 orang responden yaitu pelanggan online shop XPoint yang pernah melakukan pembelian atau pemesanan melalui sistem online XPoint. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Data yang diperoleh diukur dengan menggunakan metode regresi liner berganda sehingga dapat diinterpretasikan dan disimpulkan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan), variabel bebas yaitu kualitas sistem yang terdiri dari Navigasi ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Waktu Tanggapan ( $X_3$ ), Keamanan ( $X_4$ ), berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengguna online shop XPoint ( $Y$ ). Sedangkan secara parsial diketahui bahwa variabel Navigasi ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Waktu Tanggapan ( $X_3$ ), Keamanan ( $X_4$ ), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna online shop XPoint ( $Y$ ).

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pengguna Online shop XPoint ( $Y$ ) adalah variabel Waktu Tanggapan ( $X_3$ ). Dengan demikian online shop XPoint hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kemudahan, navigasi, dan keamanan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan online shop XPoint.

Kata Kunci : Pengaruh Navigasi ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Waktu Tanggapan ( $X_3$ ), Keamanan ( $X_4$ ), kepuasan pengguna ( $Y$ ).

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini hampir semua perusahaan telah membuka mata dengan memberikan perhatian terhadap perkembangan teknologi khususnya telekomunikasi dan informasi. Kemajuan ini memberi dampak pada dunia bisnis dimana perusahaan-perusahaan harus merubah system bisnisnya ke arah yang lebih baik dibandingkan dengan cara konvensional. Banyak perusahaan saat ini mulai melengkapi proses bisnis mereka secara elektronik melalui jaringan elektronik dan menggantikan proses bisnis fisik dengan informasi. Layanan yang diberikan juga berkembang dengan menggunakan aplikasi yang membuat proses pelayanan menjadi lebih cepat demi meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dalam hal ini teknologi elektronik dan digital berfungsi sebagai medium tercapainya proses dan system bisnis ( pertukaran barang dan jasa ) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan cara-cara konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dirasakan oleh mereka yang berkepentingan.

Perusahaan perlu meningkatkan performa dan daya saing bisnis di era globalisasi dimana kebutuhan akan komunikasi yang cepat dan ketersediaan data untuk proses pengambilan keputusan serta proses transaksi yang kompleks menuntut dunia bisnis untuk selalu meningkatkan

pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai aspek bisnis, dari sekadar menampilkan info perusahaan ( web presence ) sampai proses transaksi yang lebih rumit ( semisal aplikasi e-commerce dan e-bussines ). Hal ini telah menghadapkan dunia pada era jejaring global ( global wired society era ) dimana perusahaan-perusahaan sudah dihubungkan dengan jejaring system teknologi informasi secara global dengan teknologi telekomunikasi melalui internet.

Dari eksplorasi internet dalam bidang bisnis, kita dapat melihat bahwa internet telah merubah secara revolusioner pasar tradisional menjadi e-market, dari bisnis konvensional menjadi e-businness. Internet dan teknologi komunikasi merupakan media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkan banyak dampak sekaligus manfaat yang tidak kita bayangkan. Batasan-batasan dalam dunia bisnis seperti waktu, jarak, dan biaya dapat ditembus melalui dunia maya, sehingga bisnis kini dapat online 24 jam sehari, menjangkau seluruh dunia dengan adanya situs World Wide Web.

Web merupakan system di internet yang memungkinkan seseorang memiliki kehadiran 24 jam sehari di internet secara online, karena itu banyak perusahaan kini memanfaatkan proses online pada aktifitas didalam perusahaan mereka untuk menghindari keterlambatan pengiriman informasi kepada para pelanggan dimanapun mereka berada. Dengan adanya media online, perusahaan dapat lebih cepat dan luas dalam menyebarkan layanan mereka. Bagi beberapa orang web menjadi kenal

penjualan yang bermanfaat, web terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif atau sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi ke pemakai kunci ( pelanggan, pers, pesaing, pemasok, investor, karyawan, dan lain-lain ). Berikut ada beberapa kemungkinan pemasaran dan penjualan menggunakan World Wide Web :

1. Catalog virtual kaya warna yang terdiri atas teks dan gambar yang mudah diperbarui dan pembaruan segera tersedia bagi pemakai internet.
2. Formulir pemesanan di layar
3. Dukungan online untuk pelanggan dengan informasi berupa teks, grafis, foto, dan suara.
4. Distribusi pengumuman produk dan bisnis lainnya, tanpa biaya cetak atau kirim.
5. Umpan balik pelanggan, permintaan, dan formulir survey dengan data yang dikumpulkan didalam file tersedia untuk anda dan siap digunakan kapan pun.

Seiring dengan perkembangan internet, perkembangan teknologi saat ini juga semakin canggih dan terjangkau oleh masyarakat, sehingga berdampak pada peningkatan akses internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun telah menarik berbagai pengembang bisnis untuk memasarkan produknya dengan menggunakan sumber daya internet. Di Indonesia, gaya hidup berbelanja melalui media internet baru menggejala beberapa tahun terakhir seiring dengan murahnya biaya akses

internet dan makin banyaknya provider yang menyediakan layanan akses internet cepat. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2000 jumlah pengguna internet yang diketahui sebanyak 2 juta pengguna dan saat ini telah mencapai 55 juta pengguna ( Internetworldstats, 2012 ) atau sekitar 22,4% dari jumlah penduduk Indonesia. Salah satu pakar internet Indonesia, Budi Raharjo, menilai bahwa Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan e-commerce ( Ellitan, 2009:50 ).

Gambar 1.1 : Data Jumlah Pengguna Internet

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2012						
#	Country or Region	Population, 2012 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World
1	<a href="#">China</a>	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	<a href="#">United States</a>	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	<a href="#">India</a>	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	<a href="#">Japan</a>	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	<a href="#">Brazil</a>	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	<a href="#">Russia</a>	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	<a href="#">Germany</a>	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	<a href="#">Indonesia</a>	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	<a href="#">United Kingdom</a>	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	<a href="#">France</a>	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	<a href="#">Nigeria</a>	170,123,740	200,000	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	<a href="#">Mexico</a>	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	<a href="#">Iran</a>	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	<a href="#">Korea</a>	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	<a href="#">Turkey</a>	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7 %	1.5 %
16	<a href="#">Italy</a>	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	<a href="#">Philippines</a>	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	<a href="#">Spain</a>	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2 %	1.3 %
19	<a href="#">Vietnam</a>	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	<a href="#">Egypt</a>	83,688,164	450,000	29,809,724	35.6 %	1.2 %
TOP 20 Countries		4,664,486,873	273,374,200	1,776,355,028	38.1 %	73.8 %

S

sumber : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)



Peningkatan pengguna internet ini sering dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin modern membuat orang semakin praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala kegiatannya. Fenomena yang saat ini berkembang adalah tumbuhnya online shop di dunia virtual. Meningkatnya jumlah online shop dimasyarakat baik situs jejaringan social maupun website personal membuat budaya pembelian masyarakat beralih dari cara tradisional menjadi beralih ke online. Saat ini masyarakat telah mulai terbuka untuk melakukan transaksi pembelian produk melalui website perusahaan secara online. Melalui media online konsumen dapat menemukan sebuah produk yang mereka inginkan dimana saja dan kapan saja.

Transaksi perdagangan dapat dengan mudah dilakukan di cyberspace melalui transaksi elektronik dengan memanfaatkan cara pembayaran secara elektronik pula ( electronic payment ) ( Indrajit, 2000: 15 ).

X-point shop sebagai retailer online yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah salah satu online shop yang telah menyediakan pelayanan system online melalui website yang dimiliki dengan harapan adanya system ini akan dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan memberikan kenyamanan, kemudahan serta kecepatan pelayanan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan dan pembelian produk. Melalui system online ini pelanggan bisa mengakses informasi seputar online shop X-point dan produk yang mereka miliki, serta melakukan transaksi

pembelian atau pemesanan langsung secara online melalui website. Layanan system online memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi kapanpun dimanapun karena system ini dapat di akses selama 24 jam dan terjangkau oleh pelanggan selama mereka terhubung dengan internet.

Pelanggan adalah asset yang dimiliki value yang tinggi bagi perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam bisnis online retail saat ini diduga adanya persaingan yang ketat dalam memperoleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus memberikan yang terbaik Karena merupakan suatu upaya pemilik bisnis online dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah reaksi pelanggan yang paling penting dalam internet shopping.

Kurangnya interaksi manusia dalam proses belanja online membuat toko online ( online shop ) menjadi user interface utama yang menghubungkan retailer online dengan pelanggan, sehingga persepsi pelanggan terhadap internet retailer dibangun dari interaksi mereka dengan website. Pengalaman belanja melalui internet sangat bergantung pada informasi yang dipublikasikan di website, serta kualitas system ( Cheung dan lee, 2005 :4 ).

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kepuasan pengguna ( user satisfaction ) online shop atau dengan kata lain kepuasan pelanggan yang melakukan transaksi pemesanan atau pembelian

melalui system online yang tersedia pada situs resmi yang dimiliki online shop X-point. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Online shop ( studi kasus pada pelanggan online shop X-point )”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas maka pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variable navigasi ( navigation ) berpengaruh secara simultan & parsial terhadap kepuasan pengguna online shop?
2. Apakah variable kemudahan pengguna ( ease of use ) berpengaruh secara simultan & parsial terhadap kepuasan pengguna online shop?
3. Apakah variable waktu tanggapan ( response time ) berpengaruh secara simultan & parsial terhadap kepuasan pengguna online shop?
4. Apakah variable keamanan ( security ) berpengaruh secara simultan & parsial terhadap kepuasan pengguna online shop?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah bentuk pernyataan tentang apa tujuan dari kegiatan penelitian yang dilakukan. Beberapa tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable navigasi ( navigation ) terhadap kepuasan pengguna online shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable kemudahan pengguna ( ease of use ) terhadap kepuasan pengguna online shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable waktu tanggapan ( response time ) terhadap kepuasan pengguna online shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable keamanan ( security ) terhadap kepuasan pengguna online shop.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai referensi bagi manajemen XPoint dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui media online
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik sejenis